



البحث الرابع - بحث مشترك (منشور)	
عنوان البحث باللغة العربية	إشراك العميل وتأثيره على تطوير أداء شركات السياحة المصرية من وجهة نظر العملاء.
سنة النشر	يونيو ٢٠٢٣
الناشر	المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة (JIHTHA) - كلية السياحة والفنادق - جامعة الفيوم - المجلد (١٧) - العدد (١) - يونيو ٢٠٢٣ - ص ١٩٩ : ٢٢٣

الملخص باللغة العربية:

يُعتبر إشراك العميل مفهوماً حديثاً نسبياً في التسويق والعلاقات التجارية، حيث ازداد الإهتمام بهذا المفهوم في السنوات القليلة الماضية. وظهر هذا الإهتمام من خلال كثافة المؤتمرات والندوات التي كانت معنية بهذا المفهوم، فإن إشراك العميل مهم جداً لبيئة الأعمال الديناميكية والمتغيرة للغاية؛ حيث يمثل إشراك العميل ميزة إستراتيجية أساسية، ويلعب هذا المفهوم دوراً كبيراً في رفع مستوى الأداء التنظيمي، ونمو المبيعات، وكذلك يُعتبر ميزة تنافسية فريدة ويؤثر على ربحية الشركة. ويهدف البحث إلي تحديد أهمية دور إشراك العميل في تحسين وتطوير المنتجات والخدمات ، تحديد معوقات إشراك العميل في شركات السياحة، التعرف على تأثير تطبيق إشراك العميل داخل شركات السياحة المصرية على الأداء. إعتمدت الدراسة الميدانية على المنهج الوصفي التحليلي عن طريق الإستبيان الموجه لعينة من العملاء المحليين بشركات السياحة المصرية فئة أ في منطقة القاهرة الكبرى، وتم توزيعه على كافة مفردات العينة المكونة من عدد (٣٨٤) أي ٢٧٣ استمارة بنسبة (١١٪). وأكدت نتائج البحث أن تطبيق شركات السياحة المصرية لإشراك العميل، قد يُحسن من أداء الشركة، وتنعكس هذه النتائج على الأداء الربحي المتوقع للعميل. ويوصي البحث بضرورة النظر إلى أهمية إشراك العميل من المنظور المالي لربحية الشركة، ووجود إدراك مختصة بإشراك العميل مسئولة عن التعامل مع العملاء، وتشجيعهم، وكيفية إشراكهم، ومعرفة الدور الذي يجب القيام به.